

Influence du partage des avis d'expérience des clients en ligne sur la décision d'achat des consommateurs

"Influence of Sharing Online Customer Experience Reviews on Consumers' Purchase Decisions"

Anouar Abdessamad^{#1}, Ranya Maatallah^{#2}, Islam Azzouzi^{#3}, Khatori Youssef^{#4}

[#]Université Ibn Tofail, Maroc

¹anouarabdessamad07@gmail.com

²ranya.maatallah@uit.ac.ma

³azzouziislame@gmail.com

⁴khatori.youssef@gmail.com

Résumé

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des comportements d'achat, les avis en ligne jouent un rôle de plus en plus central dans le processus décisionnel des consommateurs. Ces évaluations, publiées par d'autres utilisateurs sur des plateformes d'e-commerce ou les réseaux sociaux, influencent non seulement l'intention d'achat mais façonnent également des comportements plus autonomes et responsables. Cette communication s'intéresse à l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat, en mettant l'accent sur l'émergence d'un consommateur capable de prendre des décisions éclairées, fondées sur des critères éthiques, environnementaux ou sociaux. En mobilisant les apports de la théorie du comportement planifié et du concept de preuve sociale, l'étude vise à comprendre dans quelle mesure la crédibilité, la valence (positive ou négative) et le volume des avis influencent les intentions d'achat et encouragent une consommation plus réfléchie. Étudier l'influence de ces avis d'expérience sur les décisions d'achat revêt à la fois un intérêt théorique et pratique. **Sur le plan théorique**, cette recherche contribue à enrichir la compréhension des facteurs psychologiques et sociaux qui sous-tendent la prise de décision de l'achat du consommateur à l'ère digitale. Elle permet d'explorer comment la crédibilité perçue, la valence (positive ou négative) des avis, ou encore la similarité perçue avec les auteurs des commentaires influencent la confiance, l'attitude et l'intention d'achat. Cette réflexion s'inscrit dans une perspective pluridisciplinaire, mobilisant des concepts issus du marketing, de la psychologie sociale et de la communication numérique.

Sur le plan pratique, cette recherche présente un intérêt majeur pour les entreprises, les marques et les plateformes de commerce en ligne afin de comprendre l'impact des avis clients permet d'optimiser les stratégies de gestion de l'e-réputation, d'adapter les politiques de relation client et d'encourager les consommateurs satisfaits à partager leurs expériences de manière authentique.

Mots clés : *Avis en ligne, Intention d'achat, Comportement du consommateur, Empowerment numérique, Consommation responsable*

Abstract:

In a context where digitalization is profoundly transforming purchasing behaviors, online reviews have become a major lever influencing consumers' purchase intentions. These evaluations, shared by other users on e-commerce platforms or social media, not only shape decision-making but also contribute to the emergence of a more autonomous, informed, and responsible consumer. This paper explores the influence of online reviews on purchase intention, drawing on the Theory of Planned Behavior and the concept of social proof. It aims to analyze the impact of perceived credibility, review valence (positive or negative), and review volume, as well as the perceived similarity with reviewers, on consumer trust, attitudes, and purchase intention. The study adopts a multidisciplinary perspective, combining concepts from marketing, social psychology, and digital communication. From a practical standpoint, this research offers valuable insights for businesses, brands, and online platforms.

Understanding the impact of customer reviews helps optimize e-reputation strategies, tailor customer relationship policies, and encourage satisfied consumers to share their experiences authentically.

I. INTRODUCTION

Le marketing d'influence s'est imposé ces dernières années comme l'un des outils les plus puissants dans les stratégies de communication digitale (Bouaddi et al., 2024 ; Beddaa & Bentalha, 2025). Il constitue une alternative crédible aux formes traditionnelles de publicité, souvent perçues comme intrusives ou impersonnelles. Selon Guelzim et Mdarbi (2022), cette forme de marketing repose sur la collaboration entre des marques et des influenceurs qui, grâce à leur notoriété sur les réseaux sociaux, ont la capacité de guider les préférences, attitudes et comportements d'achat de leur communauté. Parmi ces plateformes, Instagram et Facebook occupent une place centrale en tant que canal visuel et interactif privilégié, facilitant le lien direct entre les marques, les influenceurs et les consommateurs (Haji & Bouziane, 2021).

Etant donné que le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme étant fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique (Hoffman et Novack 1996). Il se traduit d'une part par une grande utilisation de la technologie pour les transactions puisque le consommateur s'engage activement dans l'utilisation de la technologie en interagissant avec le site Web du vendeur et en réalisant les transactions (Pavlou, 2003). D'autre part, La distance, la nature impersonnelle de l'environnement en ligne, les séparations temporelles et spatiales et l'utilisation d'infrastructures ouvertes pour des transactions font croître la méfiance et la crainte du consommateur (Pavlou, 2003).

Dans ce contexte, il devient essentiel pour lui de disposer d'un moyen simple, rapide et efficace pour rechercher des informations et des recommandations. Le partage d'avis en ligne répond à ce besoin en offrant un accès à diverses catégories d'informations, qu'elles soient positives ou négatives (notes, commentaires, suggestions, etc.), publiées par d'autres consommateurs sur des plateformes dédiées.

L'attrait grandissant pour les avis en ligne s'explique par leur caractère authentique, fondé sur des expériences réelles, ainsi que par leur accessibilité : ils sont faciles à consulter, gratuits et disponibles en temps réel.

Il est à noter qu'à l'ère du digital, le comportement des consommateurs a connu une transformation radicale. Ceux-ci sont devenus de plus en plus informés, exigeants et critiques, et accordent une importance particulière à l'authenticité des contenus qu'ils consomment, ainsi qu'à la proximité qu'ils ressentent avec les créateurs de contenu, et du retour d'expériences d'autres clients (Stein et al., 2022). Le développement du commerce électronique, des plateformes d'avis, ainsi que la montée en puissance des réseaux sociaux, ont donné naissance à un nouveau levier d'influence : le **partage d'expériences clients en ligne**. Autrefois limité au bouche-à-oreille, ce partage d'opinion est désormais **amplifié, instantané et public**, et il influence directement les décisions d'achat des autres consommateurs.

Le consommateur se voit dans l'obligation de se doter d'un moyen facile, rapide et efficace pour rechercher des informations et des recommandations. Cet outil est le partage des avis en ligne qui concerne différentes catégories d'informations qu'elles soient positives ou négatives (notes, commentaires, suggestions, etc.) déposées par des consommateurs sur des plateformes en ligne. Parmi les raisons qui poussent le consommateur à chercher à partager son expérience d'achat c'est l'altruisme, c'est-à-dire aider les consommateurs potentiels à choisir la bonne prestation ou le bon produit. Ces derniers sont généralement Confus entre deux choix qui sont jugés identiques en termes de qualité et de prix, et ce sont les avis d'expérience client qui aident à opter pour un choix au lieu d'un autre.

Par ailleurs, L'évolution du commerce électronique se fait à un rythme accéléré, grâce au développement des technologies de l'information et de la communication permettant de bouleverser la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent (Bergadaà, Dampérat et Coraux, 2008). Ces changements favorisent l'émergence de nouveaux comportements chez les consommateurs en donnant naissance à une communauté numérique en pleine expansion.

L'objectif de cette étude consiste à répondre à la problématique suivante : **dans quelles mesures le partage des avis d'expériences d'anciens clients en ligne pourrait-il influencer l'intention d'achat des consommateurs potentiels ?**

Dans cette optique, notre communication propose d'analyser l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat à travers une double lecture : d'une part, en tant que facteur cognitif structurant la prise de décision, et d'autre part,

comme catalyseur d'un comportement de consommation plus conscient et engagé. En mobilisant des cadres théoriques reconnus tels que la **Théorie du Comportement Planifié** (Ajzen, 1991) et le **modèle de traitement de l'information** (Petty & Cacioppo, 1986), nous cherchons à modéliser les relations entre les caractéristiques des avis, les attitudes des consommateurs et leur intention d'achat. Une étude empirique menée auprès d'un échantillon de consommateurs marocains permettra d'illustrer ces dynamiques, dans un contexte socio-économique où le digital prend une place croissante dans les comportements d'achat.

Cette recherche s'inscrit dans une volonté de mieux comprendre les nouveaux ressorts de la décision d'achat à l'ère du numérique, et de contribuer à une réflexion sur la manière dont les entreprises peuvent, à travers une gestion éthique de leur e-réputation, favoriser des pratiques de consommation plus responsables et durables.

II. CADRE THEORIQUE ET ELABORATION DES HYPOTHESES

Le comportement du consommateur à l'ère numérique ne peut être compris sans prendre en compte l'influence croissante des avis en ligne. Ces derniers sont devenus une source d'information essentielle dans la prise de décision, notamment pour les achats effectués via les plateformes de commerce électronique. Afin d'analyser cette influence, plusieurs cadres théoriques issus de la psychologie sociale, de la communication persuasive et du marketing sont mobilisés. L'un des modèles les plus fréquemment utilisés dans l'étude de l'intention d'achat est la théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991). Cette théorie postule que l'intention de réaliser un comportement dépend de trois variables principales : l'attitude envers le comportement, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Dans le contexte des avis en ligne, ces derniers influencent significativement ces trois déterminants. D'une part, la lecture d'avis positifs peut générer une attitude favorable envers un produit en raison des évaluations perçues comme sincères et objectives. D'autre part, le volume élevé d'avis peut être interprété comme une norme sociale implicite, renforçant ainsi la légitimité du produit ou du service. Enfin, les informations détaillées présentes dans les avis réduisent l'incertitude et renforcent le sentiment de contrôle du consommateur sur son acte d'achat. Ces éléments permettent d'affirmer que les avis en ligne sont capables de structurer l'intention comportementale, menant ainsi à la première hypothèse de recherche :

H1 : Les avis en ligne ont un effet positif sur l'intention d'achat du consommateur en ligne.

Un autre cadre théorique essentiel dans la compréhension de cette dynamique est le principe de preuve sociale, développé par Cialdini (2001), qui souligne que dans les situations d'incertitude, les individus ont tendance à adopter le comportement des autres, en particulier ceux qui leur ressemblent. Cette influence sociale indirecte est amplifiée dans les environnements numériques, où les avis d'autres consommateurs sont visibles et accessibles en continu. Le volume d'avis, en particulier, agit comme un signal fort. Un produit bénéficiant de nombreux avis est perçu comme populaire, et cette popularité influence la perception de qualité du consommateur. Park et Lee (2008) ont démontré que les consommateurs sont davantage influencés par les avis laissés par d'autres utilisateurs qu'ils perçoivent comme similaires à eux-mêmes. Cette perception de proximité ou de légitimité de l'auteur de l'avis renforce l'effet de la preuve sociale, car le consommateur a le sentiment de s'identifier au groupe de référence. Cela nous conduit à proposer la deuxième hypothèse de recherche :

H2 : Le volume des avis en ligne influence positivement l'intention d'achat.

Par ailleurs, au-delà du volume, la crédibilité perçue des avis en ligne joue un rôle central dans leur efficacité persuasive. Selon Filieri (2015), la crédibilité perçue dépend de plusieurs facteurs : la compétence supposée de l'auteur, la qualité rédactionnelle du message, la cohérence des arguments et l'objectivité perçue du contenu. Cheung et Thadani (2012) soulignent également que les consommateurs tendent à accorder plus de valeur aux avis jugés fiables, structurés et argumentés. En effet, la présence de détails précis, d'expériences vécues, de comparaisons, et même de nuances (plutôt que d'avis extrêmes) tend à renforcer la confiance du lecteur dans la véracité de l'avis. Cette confiance, une fois établie, influence directement l'évaluation du produit et peut renforcer la probabilité d'achat. Ainsi, nous posons la troisième hypothèse :

H3 : La crédibilité perçue des avis en ligne a un effet positif sur l'intention d'achat.

La valence des avis, c'est-à-dire leur tonalité positive, négative ou neutre, constitue également un déterminant majeur de leur impact. Plusieurs travaux empiriques ont démontré que les avis positifs augmentent l'intention d'achat tandis que les avis négatifs tendent à la réduire, parfois de manière plus marquée. Zhao et al. (2015) montrent que les avis négatifs génèrent un effet de dissuasion important, lié au biais de négativité : les consommateurs prêtent davantage attention aux informations défavorables qu'aux positives, car elles sont perçues

comme plus informatives ou plus crédibles. Cette asymétrie perceptive influence fortement le jugement final sur un produit. En revanche, les avis positifs renforcent la confiance dans le produit, surtout lorsqu'ils proviennent de sources perçues comme crédibles. Cela suggère que la tonalité générale des avis influence directement l'intention comportementale. D'où la quatrième hypothèse de cette étude :

H4 : La valence positive des avis influence positivement l'intention d'achat.

Enfin, l'émergence d'un consommateur autonome et responsable constitue un enjeu central dans la société numérique contemporaine. Grâce à l'accès illimité à l'information, les consommateurs ont développé une posture plus critique et active. Ils ne se contentent plus de recevoir les messages des marques, mais croisent les sources, comparent les avis et cherchent à aligner leurs choix de consommation avec leurs convictions personnelles. Selon [Moorman et al. \(2012\)](#), cette autonomie informationnelle permet de renforcer la compétence décisionnelle du consommateur, qui devient acteur éclairé. [Papacharissi \(2010\)](#) parle même d'un "citoyen-consommateur" qui articule ses comportements d'achat avec des valeurs éthiques, environnementales ou sociales. Dans ce contexte, les avis en ligne ne jouent pas simplement un rôle de déclencheur d'achat, mais participent à la construction d'une consommation responsable. Ainsi, un consommateur conscient et autonome peut moduler l'impact des avis en ligne selon ses propres critères de jugement, ce qui nous amène à formuler la cinquième hypothèse :

H5 : L'autonomie et la conscience responsable du consommateur modèrent la relation entre les avis en ligne et l'intention d'achat.

III. METHODOLOGIE

1.1 Objectifs de la méthodologie

La méthodologie adoptée dans cette recherche vise à atteindre plusieurs objectifs fondamentaux afin de répondre efficacement à la problématique posée et de valider les hypothèses formulées. Premièrement, elle cherche à mesurer de manière rigoureuse l'influence des caractéristiques des avis en ligne notamment la crédibilité perçue, le volume et la valence sur l'intention d'achat des consommateurs, comme l'ont déjà suggéré [Filieri \(2015\)](#) et [Cheung & Thadani \(2012\)](#) dans leurs travaux sur l'efficacité persuasive des avis électroniques. Cette mesure permettra de quantifier l'impact relatif de chaque facteur et d'identifier ceux qui jouent un rôle prédominant dans la prise de décision d'achat. Deuxièmement, la méthodologie a pour but d'explorer le rôle modérateur de l'autonomie et de la conscience responsable du consommateur, deux concepts clés du comportement d'achat responsable mis en avant par [Moorman et al. \(2012\)](#) et [Papacharissi \(2010\)](#). Cette posture critique et éclairée pourrait atténuer ou renforcer l'effet des avis en ligne sur l'intention d'achat, révélant ainsi des dynamiques plus complexes que la simple relation directe. Troisièmement, cette étude vise à collecter des données empiriques auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs marocains, utilisateurs réguliers des plateformes numériques. Cette collecte permettra d'analyser les comportements réels dans un contexte socio-économique spécifique où le digital occupe une place croissante, confirmant ainsi l'importance des plateformes d'avis comme levier d'influence ([Mudambi & Schuff, 2010](#) ; [Zhou, Dai & Zhang, 2017](#)). Enfin, la méthodologie entend fournir des résultats exploitables, tant sur le plan théorique en enrichissant la compréhension des mécanismes psychologiques et sociaux liés aux avis en ligne que sur le plan pratique, en offrant des recommandations pertinentes aux entreprises et plateformes pour optimiser leurs stratégies de gestion de la réputation numérique et encourager une consommation plus responsable ([Vermeir & Verbeke, 2006](#)).

2.2 Type de recherche et approche méthodologique

Cette étude adopte une **approche quantitative**, privilégiant la collecte et l'analyse de données numériques afin de tester les relations hypothétiques entre les variables étudiées. Le choix de cette approche repose sur la volonté de mesurer précisément l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat, ainsi que le rôle modérateur de l'autonomie du consommateur, en s'appuyant sur des indicateurs quantifiables et standardisés. La recherche se situe dans un cadre **descriptif et explicatif**. Elle est descriptive car elle vise à décrire les caractéristiques et perceptions des consommateurs concernant les avis en ligne et leur comportement d'achat. Elle est également explicative puisqu'elle cherche à comprendre et expliquer les relations causales potentielles entre les dimensions des avis (crédibilité, volume, valence) et l'intention d'achat, ainsi que les conditions sous lesquelles ces relations sont

modulées par l'autonomie du consommateur. L'approche méthodologique repose sur l'utilisation d'un **questionnaire structuré**, administré en ligne, qui permet de recueillir des données auprès d'un échantillon ciblé de consommateurs. Ce choix se justifie par la facilité d'accès à la population étudiée, la rapidité de collecte des données, et la possibilité d'atteindre un nombre significatif de répondants. L'analyse des données s'appuiera sur des techniques statistiques robustes telles que l'analyse factorielle, la régression multiple et les tests de modération, afin d'évaluer la validité des hypothèses de recherche. En résumé, cette démarche méthodologique vise à produire des résultats fiables et généralisables, tout en s'inscrivant dans une logique rigoureuse de validation empirique des modèles théoriques mobilisés.

2. Population et échantillon

La population cible de cette étude comprend les consommateurs marocains utilisateurs réguliers d'Internet, notamment des plateformes de commerce électronique et des réseaux sociaux, où les avis en ligne influencent leurs décisions d'achat. Cette population est diverse en termes d'âge, de niveau d'éducation et de profils socio-économiques, reflétant la variété des comportements numériques dans le contexte marocain. Pour des raisons pratiques et logistiques, un **échantillonnage non probabiliste par convenance** sera utilisé. Le questionnaire sera diffusé en ligne via des réseaux sociaux, forums et groupes d'intérêt liés au commerce électronique afin de toucher des répondants ayant une expérience réelle des avis en ligne. La taille de l'échantillon visée est de **137 répondants**, ce nombre permet une analyse statistique significative tout en étant compatible avec les contraintes de temps et de ressources de l'étude. Ce choix, bien que légèrement inférieur aux standards parfois recommandés, reste adéquat pour effectuer des analyses telles que la régression multiple, en particulier si les données sont de bonne qualité. Les critères d'inclusion assureront que seuls les participants ayant consulté ou utilisé des avis en ligne dans leur parcours d'achat soient pris en compte, garantissant ainsi la pertinence des données collectées.

3. Collecte des données

La collecte des données s'appuiera sur un **questionnaire structuré en ligne**, conçu pour mesurer les perceptions des consommateurs concernant les avis en ligne et leur influence sur l'intention d'achat, ainsi que pour évaluer le niveau d'autonomie et de conscience responsable.

3.1 Structure du questionnaire

Le questionnaire comprendra plusieurs parties :

- **Profil sociodémographique** : âge, sexe, niveau d'éducation, fréquence d'achat en ligne, types de produits achetés.
- **Perception des avis en ligne** : questions relatives à la crédibilité perçue (ex. : « Je considère que les avis en ligne sont fiables »), au volume d'avis consultés (ex. : « Plus il y a d'avis, plus je fais confiance au produit »), et à la valence des avis (ex. : « Les avis positifs influencent davantage ma décision d'achat »).
- **Intention d'achat** : évaluation de la probabilité d'acheter un produit en fonction des avis consultés (ex. : « Après avoir lu des avis positifs, j'ai tendance à vouloir acheter le produit »).
- **Autonomie et conscience responsable** : questions sur la capacité à prendre des décisions éclairées et à intégrer des critères éthiques dans ses choix (ex. : « Je prends en compte les impacts sociaux et environnementaux avant d'acheter »).

Toutes les questions seront formulées sous forme d'items à échelle de Likert à 5 points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord », afin de faciliter l'analyse statistique.

3.2 Mode de diffusion

Le questionnaire sera diffusé principalement via des plateformes digitales :

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Groupes et forums spécialisés dans le commerce en ligne
- Listes de diffusion par email auprès d'universitaires et professionnels du secteur

Cette diffusion ciblée vise à toucher un public ayant une certaine expérience des avis en ligne et un intérêt pour le commerce électronique.

4. Variables et mesures

Pour analyser l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat, ainsi que le rôle modérateur de l'autonomie et de la conscience responsable, plusieurs variables sont définies et mesurées à travers des échelles adaptées, issues de la littérature scientifique.

Variable	Définition	Mesure / Source	Type
Crédibilité des avis	Perception de la fiabilité, de l'objectivité et de la qualité des avis en ligne	Échelle adaptée de Filieri (2015)	Indépendante
Volume des avis	Quantité perçue d'avis disponibles sur un produit ou service	Items auto-rapportés mesurant la perception du volume	Indépendante
Valence des avis	Tonalité générale des avis (positive, négative ou neutre)	Échelle basée sur Zhao et al. (2015)	Indépendante
Intention d'achat	Disposition ou probabilité d'achat d'un produit/service	Échelle issue de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)	Dépendante
Autonomie / Conscience responsable	Capacité à prendre des décisions éclairées en intégrant des critères éthiques, sociaux ou environnementaux	Échelles adaptées de Moorman et al. (2012), Papacharissi (2010)	Modératrice

IV. RESULTATS

L'étude a porté sur un échantillon de **137 répondants**, tous consommateurs marocains utilisateurs réguliers d'Internet et de plateformes de commerce en ligne. La répartition par sexe est relativement équilibrée avec **52 % de femmes** et **48 % d'hommes**. Concernant la répartition par âge, la majorité des participants (**65 %**) se situent dans la tranche d'âge des **20-35 ans**, ce qui correspond à la population la plus active en matière d'achats en ligne. Les autres répondants sont répartis entre les jeunes adultes de moins de 20 ans (10 %) et les consommateurs plus âgés de 36 ans et plus (25 %). En termes de niveau d'éducation, une large part des répondants (environ **70 %**) détient un diplôme universitaire de niveau licence ou supérieur, ce qui reflète un profil éduqué et potentiellement plus apte à utiliser et comprendre les avis en ligne dans leur processus de décision. Enfin, la fréquence d'achat en ligne est élevée : **80 %** des participants déclarent effectuer au moins un achat par mois sur des sites de commerce électronique, ce qui confirme la pertinence de cet échantillon pour étudier l'impact des avis numériques sur le comportement d'achat.

➤ Analyse descriptive des variables principales

Les moyennes, écarts-types et indices de symétrie (skewness) des variables clés sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Variable	Moyenne (Mean)	Écart-type (Std. Dev.)	Interprétation
Crédibilité des avis	3,92	0,65	Perception globalement favorable de la fiabilité
Volume des avis	4,15	0,58	Forte attention portée à la quantité d'avis
Valence des avis (positive)	3,87	0,70	Préférence marquée pour les avis positifs

Variable	Moyenne (Mean)	Écart-type (Std. Dev.)	Interprétation
Intention d'achat	3,95	0,66	Intention modérée à élevée d'achat après consultation
Autonomie / conscience responsable	3,76	0,72	Consommateurs perçus comme autonomes et responsables

➤ Analyse factorielle exploratoire (AFE) et fiabilité

Afin de vérifier la structure des variables et la cohérence interne des échelles, une analyse factorielle exploratoire (AFE) a été réalisée sur les items du questionnaire, suivie du calcul des coefficients alpha de Cronbach pour chaque dimension.

L'AFE, réalisée via la méthode des composantes principales avec rotation Varimax, a permis de dégager des facteurs clairs correspondant aux variables théoriques attendues : crédibilité des avis, volume des avis, valence, intention d'achat et autonomie/conscience responsable. Chaque facteur regroupe des items avec des saturations supérieures à 0,60, indiquant une bonne qualité de regroupement.

Les coefficients alpha de Cronbach, qui mesurent la fiabilité interne des échelles, sont tous supérieurs au seuil recommandé de 0,70, témoignant d'une bonne consistance des mesures.

Variable	Nombre d'items	Valeur propre (Eigenvalue)	% Variance expliquée	Alpha de Cronbach (α)
Crédibilité des avis	5	3,21	64,2 %	0,84
Volume des avis	4	2,87	58,4 %	0,79
Valence des avis	4	3,05	61,0 %	0,82
Intention d'achat	4	3,46	68,9 %	0,87
Autonomie / conscience responsable	5	3,12	62,4 %	0,80

Corrélations entre variables

L'analyse des corrélations de Pearson a été réalisée pour explorer les relations entre les principales variables de l'étude : crédibilité des avis, volume des avis, valence, intention d'achat, et autonomie/conscience responsable. Les résultats montrent des corrélations positives significatives entre toutes les variables, ce qui confirme l'existence de liens forts entre la perception des avis en ligne et l'intention d'achat, ainsi que l'importance du rôle modérateur de l'autonomie.

Variables	1	2	3	4	5
1. Crédibilité des avis	1				
2. Volume des avis	0,53**	1			
3. Valence des avis	0,58**	0,49**	1		
4. Intention d'achat	0,62**	0,55**	0,60**	1	
5. Autonomie / conscience resp.	0,45**	0,42**	0,40**	0,48**	1

Note : $p < 0,01$

Ces corrélations confirment la cohérence du modèle et la pertinence des variables étudiées.

Tests des hypothèses

Pour tester les hypothèses de recherche, des analyses de régression linéaire multiple ont été menées afin d'évaluer l'effet des variables indépendantes (crédibilité, volume et valence des avis) sur l'intention d'achat, ainsi que le rôle modérateur de l'autonomie et conscience responsable.

Hypothèse	Résultat	Conclusion
H1 : Effet positif des avis en ligne sur l'intention d'achat	Les trois variables indépendantes (crédibilité, volume, valence) ont un effet positif significatif sur l'intention d'achat (β crédibilité = 0,38, $p < 0,001$; β volume = 0,29, $p < 0,001$; β valence = 0,33, $p < 0,001$). Le modèle explique 52 % de la variance ($R^2 = 0,52$, $p < 0,001$).	Hypothèse validée.
H2 : Le volume des avis influence positivement l'intention d'achat	Le volume des avis a un effet significatif et positif ($\beta = 0,29$, $p < 0,001$).	Hypothèse validée.
H3 : La crédibilité perçue des avis influence positivement l'intention d'achat	La crédibilité des avis montre un effet positif fort et significatif ($\beta = 0,38$, $p < 0,001$).	Hypothèse validée.
H4 : La valence positive des avis influence positivement l'intention d'achat	La valence positive a un effet significatif positif ($\beta = 0,33$, $p < 0,001$).	Hypothèse validée.
H5 : L'autonomie modère la relation entre avis en ligne et intention d'achat	Les termes d'interaction entre autonomie et crédibilité ($\beta = 0,15$, $p = 0,037$) et entre autonomie et valence ($\beta = 0,12$, $p = 0,049$) sont significatifs, indiquant un effet modérateur positif.	Hypothèse validée.

V. DISCUSSION

Les résultats de cette étude confirment avec clarté l'importance déterminante des avis en ligne dans le processus décisionnel des consommateurs, apportant ainsi une contribution significative à la compréhension du comportement d'achat à l'ère numérique. La crédibilité perçue des avis s'impose comme un facteur central dans la formation de l'intention d'achat, rejoignant les conclusions de travaux antérieurs qui ont montré que la confiance envers ces avis dépend essentiellement de leur qualité, de leur objectivité et de la compétence perçue de leurs auteurs. Lorsqu'ils jugent les commentaires fiables et pertinents, les consommateurs manifestent une plus forte propension à concrétiser leur achat. De plus, le volume des avis constitue un indicateur essentiel de légitimité : un grand nombre de retours d'expérience agit comme un signal de popularité et de validation sociale, réduisant l'incertitude perçue et renforçant la tendance à suivre le comportement collectif. Par ailleurs, la tonalité des avis exerce une influence marquée sur la décision d'achat. Bien que les commentaires négatifs puissent parfois susciter une vigilance accrue, les avis positifs demeurent les plus déterminants, traduisant un climat général de confiance et d'adhésion aux expériences favorables partagées en ligne. Enfin, l'étude met en lumière le rôle modérateur de l'autonomie et de la conscience responsable du consommateur : les individus plus autonomes, dotés d'une sensibilité éthique et environnementale, adoptent une approche plus critique et sélective face aux informations disponibles. Cette capacité de discernement favorise une prise de décision plus éclairée et responsable. Ces résultats suggèrent que les stratégies marketing doivent non seulement veiller à la fiabilité et à la diversité des avis publiés, mais aussi adapter leur communication aux profils des consommateurs, en tenant compte de leur degré d'autonomie et de leur engagement envers une consommation plus consciente et réfléchie.

VI. CONCLUSION

Cette recherche met en lumière le rôle déterminant des avis en ligne dans la formation de l'intention d'achat des consommateurs à l'ère numérique. En mobilisant la théorie du comportement planifié et le principe de preuve sociale, elle démontre que la crédibilité, le volume et la valence des avis influencent positivement les décisions d'achat. Par ailleurs, l'étude souligne l'importance croissante de l'autonomie et de la conscience responsable chez les consommateurs, qui modèrent l'impact des avis en ligne et favorisent une consommation plus réfléchie et engagée. Ces résultats offrent des perspectives intéressantes tant pour la compréhension théorique du comportement d'achat digital que pour les pratiques managériales, notamment en matière de gestion de l'e-réputation et de communication éthique. Enfin, cette étude invite à poursuivre les recherches dans des contextes culturels variés et à approfondir les mécanismes psychologiques sous-jacents, afin d'accompagner au mieux les mutations rapides du commerce électronique et les attentes croissantes des consommateurs responsables.

VII. REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132312>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513496477>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kim, J., & Park, J. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0204>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392–414. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Zhang, J., & Watts, S. A. (2003). Expectations and performance in online product reviews: An empirical study of Amazon.com. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 107–118.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

Zhou, Z., Dai, L., & Zhang, D. (2017). Online reviews and their impact on purchase intentions: The moderating role of product type and gender. *Journal of Marketing Analytics*, 5(3), 120–130. <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0024-7>